

地产广告话语中的商品化身份操控与边界划分*

◎ 姚晓东 北京林业大学外国语学院

摘 要 作为身份建构的重要维度,消费实践在身份建构和人际关系操控中发挥重要功能。本文基于地产广告话语语料,借助商品化身份和空间身份视角,探究话语中的受众设计,揭示话语底层的意识形态和隐性身份操控。研究发现,地产广告话语在引导受众的空间身份意识、塑造其商品化身份和文化身份的同时,划定空间边界进而实施人际关系的联结与分化功能,凸显了话语对社会现实的介入作用。

关键词 地产广告话语;受众设计;商品化身份;联结与分化

1. 引言

作为中国传统文化中的重要概念,家园既是安身立命之处,也是情感寄托的港湾。房产作为家园的载体,不仅是财力的象征,更是身份的标志。正是基于这一基本认定和考量,地产广告中蕴含着明显的受众意识和强烈的身份管控自觉。例如:

- (1) 罗马假日——贵族生活 100 年
- (2) 中信星光名庭——高台府邸,尊贵领地
- (3) 万科·金域蓝湾——寻找真正懂得享受生活的人

上述地产广告在居所和消费者身份之间建立了关联:拥有某处房产就获得了某种特定身份。地产商及其广告话语无形中充当了公众消费的策划者和引领者,通过向受众灌输某种消费意识和理念,引领特定的生活方式,而不是相反。商品也因而超越其基本的

* 通讯作者:姚晓东

联系地址:北京林业大学外国语学院

电子邮件:yaoxdd@126.com

使用属性,演化为一种象征符号和消费主体的属性载体,成为协商和建构身份的重要资源。地产话语借助对地产与受众身份之间关联隐喻的深刻把握,唤起购房者的身份意识,在为受众设定想象空间的同时,满足其商品化身份诉求,购房行为也因此实现了消费主体的自我价值定位和空间身份认同。

先期研究更多地关注地产广告的具体创意视角和语言特色、语用策略或多模态人际意义分析(高航,2002;侯建波,2014;刘昕,2012;徐协,2002),而从话语分析角度对地产话语中的受众意识及身份建构等因应之道的探究仍需进一步充实(李颖,2014),对话语中的身份操控突出不够(姚晓东、秦亚勋,2016)。基于这一现状,本文结合特定受众的商品化身份意识,突出先前地产话语研究中未得到充分重视的空间身份建构与人际关系的联合/分化功能,挖掘其底层的隐性意识形态。

2. 地产广告话语及其受众设计

地产广告是指房地产开发商、中介机构发布的房产项目预售、出租、转让以及其他地产项目介绍的广告。作为变数高、区域性强的一次性涉深产品,地产的特殊性决定了此类广告话语和其他商业广告既有相同的导向功能与说服取向,也存在一定的差异。

多数地产广告属于“促销广告”,其主要目的在于传达楼盘信息,吸引客户;“形象广告”则以树立开发商和楼盘的品牌形象、给人留下整体的长久印象为目的;以倡导全新生活方式和居住时尚为目的的宣传话语则属于“观念广告”,例如“广州后花园”概念盘就意在传播一种“在繁忙紧张的工作之余前往郊外居所享受轻松生活”的新观念。当然还有以软性广告形式出现的“公关广告”,如在大众媒介上发布的加盟、联谊通知,各类祝词、答谢词等。鉴于形象广告和公关广告主要定位于长远目标,本文聚焦促销和观念广告话语,揭示其更具针对性的身份塑造、关系分化等人际功能,进而实现说服的目的。此类地产广告遵循特定的模式,一般包括楼盘的周边大生态与社区小环境,前者包括智力气候与物理特性,如地理位置、交通条件、周边设施、人文环境等潜在的升值因素,后者包括绿化、容积率、车位、物业管理等内部环境。此类话语的设计具有很强的消费群体指向性。

不可否认,较之于其他广告话语,地产广告对消费者的吸引诱导作用相对较弱,能否形成购买行为关键还在于商品自身是否符合消费者需求,但广告宣传对引发目标客户关注、激发兴趣、提升购买欲望的作用毋庸置疑。销售广告以深具吸引力、说服力与记忆点的广告话语和震撼人心的方式,把产品中与消费者最相关的部分巧妙地传达给受众。而“身份诉求”无疑是有力的途径之一。地产广告隐含着品味格调、阶层地位等受众指

向与身份定位,实施着隐性的人际关系“联结与分化”功能(Arundale, 2010)。广告的本质决定了隐藏其中的“默认买卖关系”,但广告商可以根据特定受众,借助话语建构“变异关系身份”(何荷、陈新仁, 2015),拉近买卖双方的心理距离,进而实现促销目的。在精心打造的营销策略和广告话语面前,理性消费者的抗阻性也会消退、瓦解甚至于最终“缴械投降”。

3. 地产话语中的空间意识与商品化身份建构

话语不仅反映客观现实,蕴含隐性意识形态,而且具有实践功能,通过改变受众的认知状态、引发行行动进而介入和改变社会现实(Fairclough, 1992; Scollon, 2008)。而身份并非本质主义的个体属性,而是关系实践和修辞构筑的产物,其话语本质决定了它不但可以在话语中体现,也在其中得以建构、协商和改变。空间是身份的重要维度,在身份建构中发挥重要作用。空间和位置已不是先在的静态客观概念、抽象的同质范畴和社会活动的容器或“中立网格”(Gupta & Ferguson, 1992: 7),而是可以不断建构、动态的思维和行动工具。空间与主体之间存在着辩证关系:主体建构空间,空间塑造主体,在承载主体、限制其活动的同时积极塑造主体,为他们提供身份建构的机会(Benwell & Stokoe, 2006: 211; Pile & Thift, 1995: 4; 姚晓东、秦亚勋, 2016)。作为主体对空间施加作用的一种方式,话语实践塑造空间位置,“地方”在叙事中得以界定。

房地产的地理位置、交通条件等因素决定房产的价值,划定其中心与边缘性特征,并在一定程度上“规定”了房产所有者的身份地位与品味格调。这一特点在广告中得以凸显,广告话语在这一过程中为物理空间赋予特定的文化象征意义,对空间的所有者进行身份赋值与定位,借助言辞的象征力量表达评价态度,实施身份分化功能。多模态也为这一符号意义的实现提供了助力。Said 曾认为,“空间表征在空间的生产中具有实质性的功能和特殊影响,介入空间建构”(Lefebvre, 1984: 43)。地产话语借助自身的建构性塑造购买者的社会身份,彰显其象征资本,在空间和身份之间建立关联,影响和引导受众的消费行动。在这一视角下,房产与特定身份品味挂钩,在表征主体身份的同时传递象征意义,成为一种社会隐喻。

当上述关联固化为社会共识和隐性的意识形态,购买者会有意识地借助消费行为实施身份建构,完成所谓的“身份商品化”过程。商品化身份(commodified identity)关涉4个方面:消费者身份、借助消费行为实施身份商品化的过程、商品化语境下的身份再现,以及自我商品化话语。消费实践被社会结构化,人们根据现实或想象身份进行消费,消费因而成为表征特定群体成员身份和归属的符号,反映和区分社会阶层并充当身

份象征和塑造的主要手段 (Benwell & Stokoe, 2006: 165-167), 进而成为一种“文化资本” (Bourdieu, 1984)。不同阶层借助商品和消费实践在社会中定位自我, 在消费与自我实现之间建立关联, 在社群之间建立关联或实施分化。商品和生活方式的象征功能反过来又影响消费观念和行为, 使消费者对物品的需求超越初始的实用功能上升到文化层面。客体的实用价值逐渐被符号价值取代, 基于分化要求的驱动, 现代消费变成了对新身份永不满足的追求 (Baudrillard, 1998: 61)。在这一社会价值观的驱使下, 人在某种意义上就等同于他所依凭的物质载体。

地产就是这样一种身份载体。地产广告承担着说服潜在消费者实施购房行为的动员、催化功能, 在协商、建构受众商品化身份的同时诱发消费行为。Bauman (1993) 指出, 消费是身份的重要塑造者和群体归属的关键部分, 而商品是构筑连续社会方式的质料。房产具有社会文化象征意义, 人的价值可以借助居所来判断。对房产的渴望成了对其所代表的符号价值的诉求。此时, 房产的“实用价值让位于标示意义, 成为一种徽章或阶层符号” (闰桂娥、赵丽红, 2008: 78)。在这种意义上, 房产的功能被置换。地产商对物理实体的再现赋予它一定的“魔力”, 超越语言层面进入文化符号层面 (Hall, 2013: 20-26), 即经历了“从外延到内涵”的转变, 前者是简单的基本质料和实体的描写层, 后者则触及文化语义场域和社会意识形态, 从实体/场景进入文化象征, 因此更具一般性、全局性和漫散性, 其象征意义与文化、知识和历史密切勾连。正是通过它们, 物理环境世界侵入表征体系, 这一过程即 Barthes 所说的“神话” (myth, 1972: 91-92, 119)。下面的例子可以说明这一现象。

富力惠兰美居缔造全新的风尚空间, 把握品位需求, 把深受青睐的新古典风格建筑和欧式园林移植于此, **全力浇灌**, **力图**创作出经得起时间考验的经典作品。作为富力地产的温情之作, **惠兰美居**传承富力地产 20 年品牌血统, 以品质冠绝京城。富力惠兰美居占地 29.4 万平米、建筑面积 46.6 万平米的宜居生活社区, 2.5 低容积率, 舒适尊雅。项目追求**极致**的设计理念, 吸引品味圈层于此集聚, 为通州增添一抹**时代风尚**气息。

项目以新古典建筑的荣光, 演绎时代的魅力, 园林规划以浪漫、高尚为蓝本, 汲取简欧式园林**从容、优雅和大气的内涵**, 花钵、景墙、座椅、点景树、木平台以及入口特色铺装, 配合光影斑驳的水景园林, 营造出**气派又极具品位的空间魅力**。在每一个灿烂的午后, 您可以**细品**蓝天白云的瞬间灵动。享受和煦的阳光和浮动的暗香, 将生活**尽情地雕刻、发掘**, 感受生活的精致和美妙, 每一天都诗意盎然。

紫金新干线项目富有前瞻性的整体规划, 特聘知名机构精心设计的园林景观,

时尚简洁的建筑外观，处处彰显城市新贵的独特品味。不超过 10 层的板式小楼，南北通透的多种户型，只有在高档公寓里才可享受到的一梯两户的尊贵配置，在满足高品质生活需求的同时，也彰显出主人的地位，实现品位与功能的高度统一。随着北京轨道交通网络化的实现，“新干线”已经成为北京时代精神的象征。不仅拥有安全快捷的出行方式，而且提升了工作效率，更使生活有了质的飞跃，自由境界得到了全新的升级。

话语对空间的美学、情感品性的建构作用不容小觑，它把特定处所塑造成人向往的地方，并借助主体与空间的关联和情感界定自身归属、品格与品味 (Benwell & Stokoe, 2006: 218)。这里，地产广告借助“评价资源”中的态度系统 (Martin & White, 2007)，对地产进行“鉴赏”(appreciation)，对相关生活状态进行“判断”(judgement)，极力凸显楼盘的品味格调和价值，以此“推销”特定的生活方式，呼吁一种文化认同。

比如，“惠兰美居”以其“从容、优雅和大气”的内涵为业主带来“精致、静谧且富有诗意的生活”，突出对田园世界的哲理思考，相对于现代化单向度的发展模式，返璞归真的田园意境和追求具有了更加多元的可能性，传递出不同的生命形态与格调，强调了未被都市理性文明规训的文化空间。居住者在享受精致生活品质的同时，远离喧嚣浮躁，体验隐者的超脱淡泊和内心的自由宁静。同样，“紫金新干线”把业主定位成“城市新贵”“尊贵的主人”，评估其独特的生活品味，在契合时代精神的同时充分享受自由洒脱。此类广告话语在传递楼盘信息的同时，体现出深层次的文化诉求，迎合了消费者的情感心理认同，借此影响人们的居住方式、社会关系和文化生活理念 (李颖, 2014: 500)。同时，这两则广告借助级差 (graduation) 系统中的语势 (force)，强调事态的强度，借助聚焦 (focus) 强调范畴的典型性或确切性。前者如“极致的设计理念”“极具品位”“全新的升级”“不仅”“而且”“更”等对质量 (quality) 的强度强化，以及“全力浇灌”“力图”“尽情地雕刻”“处处彰显”等对过程 (process) 的强化，表明广告商最大程度地认同话语所提及的价值立场；后者如“只有……才可”这一锐化性聚焦，表达正面态度，把自己的价值立场最大化，继而与读者结盟，突出“紫金新干线项目作为高档公寓”的典型性。而“可以细品蓝天白云的瞬间灵动”则体现出广告话语创作者对事态的介入 (engagement) 程度。

可见物理空间并非客观中立的现象，而是主体符号实践建构的产物。空间的意义不仅在于其物理存在，也取决于话语的描述和范畴化方式。在消费社会，消费成为一种象征个体社会身份的价值符号和新型意识形态，人们从中“获得价值意义和自我想象，彰显身份地位和价值观念” (张伟、周群, 2010: 224)。

4. 地产话语中的意识形态与关系操控

作为对现实的建构和维系要素，语言并非道义中立，而是蕴含着特定的意识形态。处所本身并无固定特征，而是与语言实践相关，其好与坏由叙事主体建构并取决于叙述语境。人们关于地方的讲述提供了多重意义，叙述方式对于主体是否归属某地和特定群体的身份宣认具有重要的意义（Taylor, 2003: 201）。空间维度承担着身份建构、关系汇聚和分化功能，话语的关系“联合与分化”作用为主体的社会身份和关系协商开辟了新视角（Don & Izadi, 2011），话语主体有意识地借助处所和隐性边界进行身份管理与操控。

基于这一认定，地产广告通过在受众心中树立“借助身在何处表达自己是谁”的认知，从而实施说服活动。当地方和身份之间的关联隐喻确立之后，关于地产的叙事就会树立一系列的隐性对立，如中心/边缘、喧哗/静谧、尊贵/平常等，形成隐性行动边界并引导、规训人类活动，生成接纳和排斥的空间，在空间中划定群体归属（Benwell & Stokoe, 2006: 240）。请看如下例子：

戛纳 35 号项目距北三环 1000 米，北四环 200 米，位于花园北路 35 号。开车到清华大学、北京大学 7 分钟，步行到地铁 10 号线牡丹园站 A 口 10 分钟，步行 8 分钟即为翠微百货，是目前中国学府气息**最浓**的高智慧人士首选生活区。**戛纳 35 号**的生活，每一刻都无比精彩，每一处都是珍惜。

项目**坐拥京都核心贵地**，环顾项目周边，区域内居民主要由国家邮电部、邮电科学院、中国卫星通信公司、国家技术质量监督局、市科委、航天部 502 所、北大清华等国际一流大学执教人员构成，形成**独特**的“人文之国”。城市之中，悠然生活。……周边配套齐全，学校、医院药店、邮局、银行、酒店、餐饮、购物、文化娱乐一应俱全，堪称**最具国际化特征**的北京高端成熟生活区。

地理位置一定程度上明确了住宅的符号价值，这些社会符号在标记社会等级的同时，可能会引发社会分层。地产话语的一个基本预设就是地产消费以身份诉求为目的，住宅地域分区标明了各居民阶层与社会精英所代表的“社会中心”之间的距离。消费和居住场所成为划定人际关系的标准，地产因而成为划分社会阶层和塑造身份的重要标尺。购买特定房产就获得了相应目标圈层的社会标签和文化象征。区域差异表面上是客观的、物质的，而实际上是心理和精神上的。地域上的距离实际上是阶层与身份的差异，住宅区域上的聚合实际上是寻求身份归属的心理过程（闰桂娥、赵丽红，2008: 82）。同样，这则广告借助评价理论中的级差系统，对地产范畴分级聚焦，凸显了“戛纳 35 号”的典

型性 (prototypicality): 它地处三、四环之间, 属于“最具国际化特征的”“高端成熟生活区”, 在坐拥“京都核心贵地”的同时, 尽享清华北大“学府气息最浓的”“独特的‘人文之国’”氛围, 这一物理和精神的核心地位使得地产拥有者成为不同一般的“高智慧人士”。

这一聚焦区分了不同地产的典型/核心与边缘性差别。身份基本上属于空间范畴,“疆界”“自我”概念需要象征性的社会文化和/或物理界线与他者进行区分。空间边界可以充当身份建构的象征资源, 具有定位和导向作用, 象征着一种秩序并且可以实施联结与分化功能。人们通过给某一位置赋予特定意义来认识自我, 表达归属感, 区分内外, 形成位置身份, 进而形成一种空间性 (Gunn, 2002: 8; Hetherington, 1998: 106; Tester, 1993: 8)。身份的内涵在很大程度上由空间决定, 随着身体在空间中的移动得到建构、改变或者强化, 身份在身体与环境空间的互动中实现并伴随空间的流动性而产生差异。同时, 空间的流动性 (位置优越、交通便利) 促成了主体身份的开放性和可延展性, 也在某种意义上划定了所谓的社群归属的“中心”与“边缘”特性。

北京城建·世华龙樾, 凭依“北京城建”家国同构的雄韬伟略, 甄选海淀区北五环学府要地, 独踞上地、中关村、东升科技园三大科技产业核心, 横贯“三山五园”与奥林匹克的黄金国家公园带, 纵揽北京中轴, 以新“十字中轴”的珍罕地理, 为中国脊梁人群的知贵阶层量身订制专属宅邸, 宏构“中国梦”时代下的人文地标。北京城建·世华龙樾选取法式经典园林, 创新演绎中西合璧下的园林盛景。仅5层、9层的欧式新古典建筑, 以具知贵风范的学院立面、城市罕见的低层规划, 隐于浓荫之中, 构成具有文化景深的经典社区, 为世人留下一个传奇所在。

这则广告话语着眼于楼盘的核心地理位置, 把高等学府、科技产业核心、中轴线、黄金公园带等界定为相对于其他边缘地域的“中心位置”“黄金地带”“学府要地”, 突出该社区的人文气息、周边配套、中西合璧的风格, 以及理性与感性的完美结合。身居其中的是“中国脊梁人群的知贵阶层”。同样, 级差系统中的锐化聚焦 (sharpening), “**独踞核心位置**”“**专属宅邸**”凸显了房产业主社会精英的“确切性”“成员唯一性”。与其他地处偏远、非著名设计公司打造的“文化荒漠”相比, 世华龙樾具有不可比拟的优越性。作为特殊的消费品, 住宅事实上被抽象为身份归属的符码, 其地理位置在一定程度上明确了住宅的符号价值 (闰桂娥、赵丽红, 2008)。地产话语中的品格定位、格局架构在指向特定消费者的同时也设立了隐性边界, 无形中把不合期待的群体排除在外, 暗含了行为的潜在制约和规范作用, 体现了话语的关系分化作用。这一话语底层蕴含着特定的意识形态: 住宅与居住者的经济实力、社会地位和品味格调相关, 房产具有排他性,

在精英与大众、尊贵与普通之间形成对立。“群体特征与地理的结合揭示了群体间的不平等关系。”（克朗，2005：78）

作为主体的活动场所，空间在呈现显性边界的同时也包含着一定的评价功能（Benwell & Stokoe, 2006: 210-212, 223, 232）。不断重复的空间定位强化了特定群体和地产之间的关联，同时评判、约束主体的言行举止与格调品味，把不合乎这一空间身份定位的行为排除在外。

香山四季项目位于海淀香山板块、万柳高档生活区与西山别墅带之间，尊享三大高人文高品质居住区的精致生活氛围，同时又占尽四环、五环交通的便利，同时东邻海淀高等院校及教育机构集聚地。香山四季根植于拥有丰富历史文化沉淀香山脚下，抬头可揽苍翠西山，层峦叠嶂，碧水澄澈，青山秀丽，尽享三山五园贵气，片刻又置身京城各大商圈，如此穿梭于历史与现实之间让居者同时拥有融入社会名流又藏身于山水之间的大隐风范。香山四季不仅具有优越的地理位置更有京城六大高尔夫环绕以及完善的生活教育配套。香山四季作为香山板块多年沉淀出的新盘秉承了低密度的水景大宅典范，更打造出顶级风范的精装墅宅。

一定程度上，地产成了外界评判其所有者的途径和身份标志，承载了居住功能之外“赋予使用者社会地位和权威的功能”（闰桂娥、赵丽红，2008：80），成为展示身份归属的物质载体。香山四季的定位是高人文、高品质居住区，生活氛围精致，既具社会名流的贵气，又有藏身山水之间的优雅，集历史与现实、华贵与恬淡于一体。上述评价话语引导着特定受众根据自己的想象身份和认同进行自我重构，并在一定程度上把不符合上述贵族气质要求的言行举止和群体排斥和剥离出来。空间为我们在世界舞台的自我再现方式提供了想象，也为此类表征的感受提供了虚构（姚晓东、秦亚勋，2016）。身居特定空间就获得了一种文化资本和身份标签，这一空间就具有了对身在其中的主体进行“规训”的力量，要求主体对自身的行为进行反思，使之符合特定社区的身份格调与品味要求。

5. 结语

某种意义上，房产已经成为社会阶层和身份的编码，特定的地产具有具体的象征意义和身份表征功能。正是基于这一社会认知，地产话语针对具体受众采取特定的叙事策略，塑造特定的商品化身份。这一话语底层蕴含着一定的隐性意识形态，实施人际关系

的联结与分化功能。本文通过分析地产广告话语,呈现其中蕴含的受众意识,以及对潜在地产消费者身份定位的关系分化与联合功能。这一话语实践既是对商品化空间身份的投射与反映,更是人际关系的协商与建构,这一话语分析实践也体现了话语对社会现实的介入和干预。

参考文献:

- Arundale, R. 2010. Constituting face in conversation. *Journal of Pragmatics*, (8): 2078-2105.
- Barthes, R. 1972. *Mythologies*. London: Cape.
- Baudrillard, J. 1998. *The Consumer Society: Myth and Structures*. London: Sage.
- Bauman, Z. 1993. *Postmodern Ethics*. Oxford: Blackwell.
- Benwell, B. & E. Stokoe. 2006. *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.
- Don, Z. & A. Izadi. 2011. Relational connection and separation in Iranian dissertation defences. *Journal of Pragmatics*, (15): 3782-3792.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Gunn, S. 2001. The spatial turn: Changing histories of space and place. In S. Gunn & R. Morris (eds.). *Identities in Space*. Aldershot: Ashgate.
- Gupta, A. & J. Ferguson. 1992. Beyond culture: Space, identity and the politics of difference. *Cultural Anthropology*, (7): 6-23.
- Hall, S. 2013. The work of representation. In S. Hall, J. Evans & S. Nixon (eds.). *Representation*. London: Sage.
- Hetherington, K. 1998. *Expressions of Identity: Space, Performance, Politics*. London: Sage.
- Lefebvre, H. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Pile, K. & N. Thrift. eds. 1995. *Mapping the Subject*. London: Routledge.
- Scollon, R. 2008. *Analyzing Public Discourse: Discourse Analysis in the Making of Public Policy*. London: Routledge.
- Taylor, S. 2003. A place for the future? *Narrative Inquiry*, (1): 193-215.
- Tester, K. 1993. *The Life and Times of Post-Modernity*. London: Routledge.
- 高航, 2002, 房地产广告的创意及语言特色, 《修辞学习》, 第2期, 40-41页。
- 何荷、陈新仁, 2015, 网店店主关系身份建构的语用研究, 《现代外语》, 第3期, 347-356

页。

侯建波, 2014, 房地产广告的多模态人际意义研究, 《中国外语》, 第 4 期, 48-53 页。

克朗, 2005, 《文化地理学》, 杨淑华等译, 南京: 南京大学出版社。

李颖, 2014, 从批评话语分析视角看房地产广告的文化诉求, 《沈阳农业大学学报》, 第 4 期, 500-502 页。

刘昕、李颖, 2012, 房地产广告语篇中图像与观看者之间的互动意义, 《沈阳农业大学学报》, 第 1 期, 123-125 页。

闰桂娥、赵丽红, 2008, 炫耀式消费, 《西北大学学报》, 第 4 期, 78-82 页。

徐协, 2002, 房地产广告语言的艺术化情感化趋向, 《修辞学习》, 第 5 期, 14-15 页。

姚晓东、秦亚勋, 2016, 边缘话语分析视角下“井底人”的空间身份管控, 《现代外语》, 第 2 期, 169-177 页。

张伟、周群, 2010, 消费主义视阈下大众文化的范式建构及其表征, 《中州学刊》, 第 5 期, 224-228 页。

Commodified Identity Manipulation and Delimitation in Real Estate Advertising Discourse

Yao Xiaodong, Beijing Forestry University

Abstract: As an integral dimension of identity construction, consumption activity constructs consumers' commodified identity and manipulates their interpersonal relationship. This research, based on the real estate advertising discourse, analyzed the awareness of the audience design in the real estate advertising discourse, and revealed the underlying ideology and identity specification. It was found that real estate advertising discourse, while arousing spatial identity awareness in the minds of the audience, and shaping their commodified and cultural identity, serves as a boundary-delimitation tool and a means of relational connectedness and separateness, and manifests its intervention in the social reality.

Key words: real estate advertising discourse, audience design, commodified identity, connectedness & separateness

作者简介:

姚晓东, 男, 博士, 副教授。研究方向: 话语分析、语用学。